

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN DAN BERDAMPAK PADA MINAT BELI
KONSUMEN YAMAHA VEGA ZR NEW
DI SURABAYA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

VIVI ARLINTA
0812010119 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN DAN BERDAMPAK PADA MINAT BELI
KONSUMEN YAMAHA VEGA ZR NEW
DI SURABAYA TIMUR

SKRIPSI



Oleh :

VIVI ARLINTA
0812010119 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Dan Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Yamaha Vega ZR New Di Surabaya Timur” .

Maksud penyusunan skripsi ini bagi mahasiswa adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan tambahan ilmu pada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak, ibu, adek lelaki ku beserta semua anggota keluargaku yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dan segala cinta kasihnya.
7. Untuk yang terkasih, Manggodo Alfandi Putra. Terima kasih untuk doa, semangat, dukungan, waktu, pengertian dan semuanya yang telah kamu lakukan untukku. Semoga lekas mendapat gelar ,ST mu juga sayank. Semangat selalu J
8. Untuk keluarga kedua ku , Bapak ku Alfarie dan Ibu ku Enny Rustiana juga adek ku Vemmy Aprilina Putri terima kasih untuk semua doa dan semangatnya.
9. Terima kasih kepada sahabat cantikku zerlina, ira , keewy , diana , Iya. Dan teman – teman lain yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu terima kasih untuk semangatnya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kepada semua pembaca kiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Konsep	
Pemasaran.....	14
2.2.2. Minat Beli.....	15
2.2.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	17
2.2.3. Corporate Sosial Responsibility	18
2.2.4. Citra Perusahaan	21
2.2.5. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.5.1. Hubungan antara Corporate Social Responsibility	
dengan Minat Beli.....	25
2.2.5.2. Hubungan antara Corporate Social Responsibility	

	dengan Citra Perusahaan.....	26
	2.2.5.3. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan	
	Minat Beli	27
	2.3. Karangka Konseptual dan Hipotesis.....	28
	2.3.1. Kerangka Konseptual	28
	2.3.2. Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
	3.1.1. Skala Pengukuran.....	33
	3.2. Populasi dan Sampel	34
	3.2.1. Populasi	34
	3.2.2. Sampel	34
	3.3. Teknik Pengumpulan Data	34
	3.3.1. Jenis Data.....	34
	3.3.2. Sumber Data	35
	3.3.3. Pengumpulan Data	35
	3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
	3.4.1. Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	42
	3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	45
	3.4.3. Pengujian model dengan Two-Step Approach.....	45
	3.4.4. Evaluasi Model.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	48
	4.1.1. Sejarah Yamaha Motor.....	48
	4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden	51
	4.1.3. Deskripsi Corporate Social Responsibility.....	53
	4.1.3.1. Ekonomi	53

4.1.3.2. Sosial	54
4.1.3.3. Lingkungan	54
4.1.4. Deskripsi Citra Perusahaan	55
4.1.4.1. Moralitas	55
4.1.4.2. Manajemen.....	56
4.1.4.3. Kinerja	57
4.1.4.4. Pelayanan	58
4.1.5. Deskripsi Minat Beli.....	59
4.2. Analisis Data	60
4.2.1. Evaluasi Outlier	60
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas.....	61
4.2.3. Evaluasi Validitas	63
4.2.4. Evaluasi Normalitas.....	64
4.2.5. Analisis Model One – Step Approach to SEM	65
4.2.6. Uji Kausalitas	68
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Hubungan Corporate Sosial Responsibility dengan Minat Beli	69
4.3.2. Hubungan Corporate Sosial Responsibility dengan Citra Perusahaan	71
4.3.3. Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat Beli.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN DAN BERDAMPAK PADA MINAT BELI
KONSUMEN YAMAHA VEGA ZR NEW
DI SURABAYA TIMUR

Oleh:
Vivi Arlinta
0812010119 / FE / EM

ABSTRAK

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan. Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (different) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan dan berdampak pada minat beli konsumen Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah mengetahui program corporate social responsibility (CSR) yang pernah dilakukan oleh PT Yamaha Motor. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik maximum likelihood estimation. Jumlah sampel yang diambil sebesar 5-10 kali jumlah indikator variabel laten. Pada penelitian ini terdapat 105 responden. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur. CSR tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur.

Kata kunci: corporate social responsibility, citra perusahaan dan minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Banyak industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR.

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan. Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997 dalam Nurmiyati (2009). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (different) sehingga dapat memperkuat citra merek

perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan.

Saat ini perusahaan otomotif di Surabaya berkembang dengan cepat dalam kuantitas maupun kualitas. Banyaknya jumlah perusahaan otomotif menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan reputasi sebagai salah satu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui strategi penerapan CSR Jefkins (1995) dalam Samuel dan Wijaya (2008), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler and Lee, 2005 dalam Samuel dan Wijaya (2008). Pelanggan merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. Hubungan tersebut terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Minat beli (purchase intention) terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa minat beli (purchase intention) merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Melalui program CSR, Yamaha sadar akan pentingnya membangun citra perusahaan ke arah yang lebih baik. Yamaha berupaya untuk selalu memelihara reputasi perusahaan agar lebih baik di mata masyarakat. Dampak dari program CSR yang dimulai tahun 1990 yaitu Yamaha Engineering School (YES), Yamaha mendapatkan penghargaan Presiden Award di Jepang tahun 2006. Berkaitan dengan gagasan tersebut ternyata Yamaha mengalami peningkatan citra perusahaan berkaitan dengan program YES yang dilakukannya. Peningkatan citra

perusahaan tersebut searah dengan award yang diterima oleh Yamaha. Hal ini sebagai tolak ukur dalam program yang dilakukan oleh Yamaha guna meningkatkan mutu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa corporate social responsibility sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan bila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif publik yang kemudian dapat meningkatkan corporate image dan minat beli.

Selain program Yamaha Engineering School (YES) yang dilakukan oleh Yamaha selama tahun 2011 antara lain Yamaha Amazing Journey, dengan melakukan kegiatan penanaman 1000 pohon di Savana Gunung Bromo, Probolinggo Jawa Timur. Yamaha Peduli Pendidikan Bangsa memberikan donasi engine assy untuk dua SMK di kota Bitung dan Manado dan masih banyak lagi. Di Surabaya program CSR yang sering dilakukan Yamaha Motor adalah Gerebek Kampung Yamaha. Program Gerebek Kampung yang diselenggarakan oleh Yamaha Motor di seluruh wilayah Surabaya dilakukan setiap bulan, minimal terdapat empat lokasi yang diselenggarakan melalui perwakilan dari dealer-dealer setempat. Berikut ini data wilayah penelitian yaitu Surabaya Timur yang pernah mengikuti Gerebek Kampung Yamaha, adalah sebagai berikut:

Bratang Gede RT 03/RW XII, GG 6F (dealer Sentral Basra), Dukuh Setro XIII RT 08/RW II (dealer Sentral Basra), Manyar Sabrangan RT 07/RW 03 (dealer Abadi Motor), Prapen GG. Kyai Abdullah RT 02/01 (dealer Satria Motor), Semampir Selatan 2A, RW VII (dealer Lancar Motor), Gubeng Jaya II, RW II

(dealer Cahya Persada), Manyar Sabrangan II, RT 07/RW I (dealer SMS Motor), Dukuh Setro 8A, RT 05/RW II (dealer Lancar Motor), Setro Baru II, RT 02/RW III (dealer Agung Motor), Semampir Kelurahan RT 02/ RW I (dealer SMS Motor), Ngagel Rejo 1B RT 10/RW I (dealer Cahaya Persada), Sidotopo Wetan II, RW I (dealer Abadi Motor), Jl Wonorejo GG Dalam RT 03/RW 01 (dealer Surya Citra), Jl Semampir Tengah GG 6A, RT 03/RW 07 (dealer Abadi Motor), Jl Ngagel Baru I, RT 02/RW 02 (dealer Lancar Motor), Bratang Gede IV A, RT 07/RW VII (dealer Sentral Basra), Bratang Binangun GG V, RT 05/RW 08 (dealer Satria Motor), Pumpungan IV RT 06/RW 02 (dealer Surya Citra), Semolowaru Utara II/ RT 04/RW 01 (dealer Buana Motor), Ngagel GG Mustika Baru RT 10/RW 01 (dealer Surya Sakti)

Berikut adalah data dari Top Brand Index kategori sepeda motor bebek dari tahun 2009 – 2011. Berdasarkan data TBI pada Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat Yamaha Vega selama 3 tahun di akhir belum pernah menduduki Top Brand Award kategori sepeda motor bebek yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing.

Tabel 1.1. Data TBI Kategori Sepeda Motor Bebek

No	Keterangan	TBI
2009		
1	Honda Supra	43,0%
2	Yamaha Jupiter	11,5%
3	Yamaha Vega	8,3%
4	Honda Karisma	7,2%
5	Honda Astrea	6,1%
6	Suzuki Smash	5,8%
7	Suzuki Shogun	5,0%
2010		
1	Honda Supra	32,1%
2	Yamaha Jupiter	31,1%
3	Honda Absolute Revo	16,2%
4	Yamaha Vega	11,8%
5	Honda Blade	5,0%
6	Suzuki Shogun	2,3%
7	Suzuki Smash	0,9%
2011		
1	Honda Supra	32,9%
2	Yamaha Jupiter	10,9%
3	Honda Absolute Revo	10,5%
4	Honda Blade	5,3%
5	Yamaha Vega	5,2%
6	Suzuki Shogun	2,6%
7	Suzuki Smash	1,3%

Sumber : Top Brand Index 2009 – 2011, Majalah Marketing

Pada penelitian ini dapat terlihat bahwa Yamaha Vega memang cenderung menurun dari mulai peringkat ke-3 pada tahun 2009 dan menjadi peringkat ke-5 pada tahun 2011 dari sini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penjualan sepeda motor Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Dan disajikan pula volume penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur bulan September 2010 sampai dengan bulan November 2011 pada Tabel 1.3.

Data berikut jumlah penjualan motor Yamaha Vega ZR New Tahun 2011

Tabel 1.2. Data Penjualan Motor Yamaha Vega ZR New di Indonesia

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
Jupiter – Z New	3.656	2.057	3.263	3.227	3.392	4.216	4.151	4.330	2.375	2.311
Jupiter – Z CW New	22.273	29.538	34.965	29.221	34.292	16.307	39.307	32.444	26.502	19.522
MIO	12.485	5.482	14.510	10.036	4.860	9.702	12.880	13.585	10.587	10.117
MIO CW	95.601	77.426	104.779	98.801	94.699	74.595	91.696	82.309	84.156	77.664
MIO SOUL	32.463	30.124	32.403	33.363	39.016	29.859	22.194	16.959	27.046	27.558
Vega Z R New	1.020	991	1.212	902	1.183	1.166	1.443	1.310	603	982
Vega Z R DB New	48.607	42.174	53.901	42.050	31.916	35.871	55.515	49.117	43.242	39.474
Lexam	1.575	1.236	1.661	442	633	152	60	995	4	11
Xeon	14.737	10.866	13.316	15.548	10.422	17.764	18.849	20.663	21.524	18.535
Jupiter MX CW New	16.372	14.352	20.956	24.546	25.738	25.146	26.636	27.891	26.287	26.426
Jupiter MX ATCW New	4.094	6.304	7.112	5.056	6.616	4.224	9.476	7.880	5.266	4.265
V - Ixion	19.006	17.306	24.370	18.903	23.061	18.314	22.393	21.668	20.843	20.057
Byson	3.895	3.957	4.847	4.694	4.128	4.019	4.490	4.318	5.181	4.162
Scorpio Z CW	1.902	1.997	2.391	1.990	1.996	2.436	3.816	1.850	2.968	2.343
Total	277.686	243.810	319.686	288.779	281.952	243.771	312.906	285.319	276.584	253.427

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 nampak jelas bahwa motor metik merupakan tren saat ini karena dilihat dari data penjualan yang meningkat tajam bila dibandingkan dengan motor bebek maupun motor sport. Sepeda motor jenis bebek sejak akhir tahun 80-an mendominasi di Indonesia, tetapi beberapa tahun terakhir pamor sepeda motor bebek kini menurun. Porsi penjualan motor bebek menurun karena dikalahkan oleh motor skutik. Beberapa tahun ke depan menurut wakil ketua AISI pasar bebek sulit kembali menjadi idola di Indonesia mengingat kepraktisan penggunaan skutik akan tetapi di daerah lain masih banyak orang masih menyukai bebek. Jadi selama pangsa pasar motor bebek tetap di atas 30% volumenya dipastikan masih besar. Begitu juga dengan salah satu merek motor yaitu Yamaha dimana pada tahun 2011 motor bebek yang dikeluarkan oleh Yamaha juga mengalami penurunan.

Berikut disajikan volume penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur bulan September 2010 sampai dengan bulan November 2011.

Tabel 1.3. Data Penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur

Bulan	Penjualan (unit)	Penjualan (persen)
September 2010	264	-
Oktober 2010	278	5,30
November 2010	258	-7,19
Desember 2010	365	41,47
Januari 2011	166	-54,52
Februari 2011	136	-18,07
Maret 2011	164	20,59
April 2011	163	-0,61
Mei 2011	154	-5,52
Juni 2011	162	5,19
Juli 2011	163	0,62
Agustus 2011	204	25,15
September 2011	135	-33,82
Oktober 2011	168	24,44
November 2011	138	-17,86

Sumber : PT. Surya Timur Sakti

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur selama 15 bulan terakhir mengalami penurunan sebesar -1,06% atau rata-rata sebanyak 195 unit. Pada Desember 2010 penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur mengalami peningkatan dari 258 unit pada bulan November menjadi 365 unit. Pada bulan Januari 2011 pangsa pasar Yamaha Vega ZR New mengalami penurunan menjadi -54,52% atau sebesar 166 unit dan kembali mengalami penurunan di bulan Februari menjadi 136 unit. Penurunan penjualan ini disebabkan semakin meningkatnya sepeda motor skutik.

Data penurunan penjualan Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur diperkuat oleh hasil wawancara dengan manajer pemasaran yang menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen memilih sekuter metik karena kepraktisannya dan style yang fashionable hal ini yang membuat penjualan dari Yamaha Vega ZR New mengalami penurunan. Di samping itu, banyak sekali bermunculan motor bebek sekelas Yamaha Vega ZR New, misalnya Honda Revo, Honda Absolut Revo, Suzuki Titan dan masih banyak lagi. Di sisi motor skutik terdapat Suzuki Spin, Suzuki Sky Wave, Honda Beat, Honda Scopy dan lainnya. Dengan bermunculan bermacam-macam merek sepeda motor baik motor bebek maupun motor skutik membuat konsumen kebingungan untuk memilih motor yang memiliki kualitas baik. Penurunan penjualan menyebabkan adanya masalah pada minat beli konsumen Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur. Penurunan minat beli disebabkan oleh corporate social responsibility (CSR) dan citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Samuel dan Wijaya (2008), CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan. Corporate Social Responsibility (CSR) mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, perluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi resiko kedepan, dan memiliki akses terhadap modal (Redman, 2005 dalam Samuel dan Wijaya, 2008). Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Samuel dan Wijaya (2008) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan corporate image. Manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pada kajian Samuel dan Wijaya (2008) citra atau reputasi akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Minat beli akan dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut.

Dari hasil pengamatan lapangan penjualan Yamaha Motor mengalami penurunan, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah masyarakat masih berminat membeli motor Yamaha yang saat ini telah menggalakkan program CSR yang telah dilakukan oleh Yamaha Motor di wilayah Surabaya Timur. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dan teori-teori yang membuktikan bahwa ada keterkaitan antara program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan minat beli dari masyarakat akan produk dari Yamaha.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis corporate social responsibility terhadap purchase intention dan corporate image dengan mengambil judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Yamaha Vega ZR New Di Surabaya Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah corporate social responsibility berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur?
2. Apakah corporate social responsibility berpengaruh terhadap citra perusahaan Yamaha motor di Surabaya Timur?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan Yamaha motor di Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Vega ZR New di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori-teori pemasaran, khususnya perilaku pembelian.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran aplikasi teori pemasaran untuk menggali lebih dalam aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian.